

УДК 659.4

Чукурна О.П.*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету***Чмир В.О.***студент
Одеського національного політехнічного університету***Егорова К.П.***студентка
Одеського національного політехнічного університету*

ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОВЕДЕННІ ПРОМОАКЦІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ КРАЇН ЄВРОПИ

TECHNOLOGY DIGITAL MARKETING IN CONDUCTION OF PROMOTIONS IN E-COMMERCE COUNTRIES OF EUROPE

АНОТАЦІЯ

У статті проведено дослідження технології цифрового маркетингу у проведенні промоакцій в електронній комерції на прикладі ринку автомобільних запчастин країн Західної Європи. Визначено відмінності ринків електронної комерції від реальних ринків. Проаналізовано сучасні методи просування, які застосовуються в цифровому маркетингу. У результаті проведених досліджень було отримано багатофакторну регресійну модель рівня конверсії для ринків автомобільних запчастин Німеччини, Італії та Франції. Запропонована технологія проведення промоакцій у концепції цифрового маркетингу.

Ключові слова: цифровий маркетинг, промоакція, електронна комерція, конверсія, трафік.

АННОТАЦИЯ

В статье проведено исследование технологии цифрового маркетинга при проведении промоакций в электронной коммерции на примере рынка автомобильных запчастей стран Западной Европы. Определены отличия рынков электронной коммерции от реальных рынков. Проанализированы современные методы продвижения, которые применяются в цифровом маркетинге. В результате проведенных исследований была получена многофакторная регрессионная модель уровня конверсии для рынков автомобильных запчастей Германии, Италии и Франции. Предложена технология проведения промоакций в концепции цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, промоакция, электронная коммерция, конверсия, трафик.

ANNOTATION

In the article the research of technology of digital marketing at carrying out of promo-actions in electronic commerce on an example of the market of automobile spare parts of the countries of the Western Europe is carried out. Specifics of e-commerce markets from real markets are defined. Modern methods of promotion, which are used in digital marketing, are analyzed. As a result of the studies, a multifactorial regression model of the conversion level was obtained for the auto parts markets of Germany, Italy and France. The technology of carrying out of promo-actions in the concept of digital marketing is offered.

Key words: Digital marketing, promo-action, e-commerce, conversion, traffic.

Постановка проблеми. Технології створення веб-сайтів безперервно вдосконалюються. Це приводить до виникнення великої кількості сайтів і зростання рівня конкуренції в e-commerce. Основною проблемою сучасного цифрового маркетингу є пошук методів підвищення конверсії того трафіку, який проходить через сайт.

В Україні ця проблема особливо актуальна, тому що у користувачів ще не сформувалася стійка звичка купувати більшість товарів через Інтернет. Розвиток цифрового маркетингу в Україні відбувається високими темпами. Але навіть з урахуванням такої динамічної тенденції залучити споживача до того, щоб робити основну масу своїх покупок в Інтернеті, поки що не вдається. Українська інтернет-комерція порівняно з іншими країнами Європи перебуває тільки на початку свого розвитку. Саме тому набуває актуальності вдосконалення технологій цифрового маркетингу з метою підвищення конверсії та ефективності продажів в Інтернеті.

Аналіз останніх досліджень. Проблемами використання цифрового маркетингу, його інструментів та методів в Інтернеті займається багато зарубіжних та українських науковців, таких як Л. Вебер [2], О.В. Зозульов [4], М.А. Окландер [6], М. Стелзнер [8], М. Хайятт [9], Р. Холідей [10]. Незважаючи на вагомий внесок цих науковців в теорію та практику цифрового маркетингу, ця проблема потребує постійних досліджень внаслідок динамічності її розвитку.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Відомими методами підвищення конверсії є підвищення юзабіліті, тобто зручності ресурсу (функціонал, навігація та ін.); розміщення актуального, корисного контенту (тексти, зображення, відео); поліпшення дизайну, оформлення сайту, його відповідність очікуванням відвідувача; технічний стан (коректна робота всіх елементів сайту, швидкість завантаження ресурсу); якісний сервіс та його підтримка для покупців; формування загальної довіри покупців [3, с. 185–188].

Одним із методів підвищення конверсії, про який рідко згадується в наукових дослідженнях, є промоакції в Інтернеті. Після вичерпання ресурсів юзабіліті сайту та вдосконалення якості трафіку промоакції можуть стати конкурентною перевагою для підвищення конвер-

сії веб-сайту, а отже, підвищення обсягів продажів та прибутку. Тому основним завданням цієї статті є визначення ступеня впливу промоакцій на рівень конверсії сайту і дослідження видів промоакцій, які можна використовувати онлайн. З огляду на ступінь розвинутості технології цифрового маркетингу в країнах Європи, де кількість покупців онлайн досягає 331 млн. осіб (близько 40% населення Європи), було враховано їхній досвід у цій сфері [11].

Метою статті є дослідження технологій цифрового маркетингу у проведенні промоакцій для підвищення конверсії веб-сайтів на прикладі країн Європейського Союзу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо сучасні методи просування, які застосовуються в цифровому маркетингу, на прикладі автомобільного бізнесу. В умовах сучасної конкуренції у сфері автомобільного бізнесу особливе місце займає event-marketing.

Об'єктом дослідження є ринок автозапчастин в Європі, а саме один із великих онлайн-продавців автозапчастин – компанія «Autodoc GmbH». Підприємство володіє 11 брендами онлайн-магазинів із продажу автозапчастин, які налічують 152 сайти у 26 країнах Європи. Темпи зростання обсягу продажів компанії прямують до 100% на рік (за результатами 2015 року), що нехарактерно для насиченого ринку Європи (рис. 1).

Високих темпів зростання компанія досягла завдяки нестандартним методам просування в Інтернеті, всебічному охопленню різних каналів трафіку. Тому компанія завжди знаходиться у пошуку нового інструментарію маркетингу для подальшого зростання. Одним із інструментів просування в Інтернет є email-маркетинг. Він є найбільш ефективним маркетинговим каналом, який може постійно приносити високий рівень трафіку і конверсій [7, с. 212].

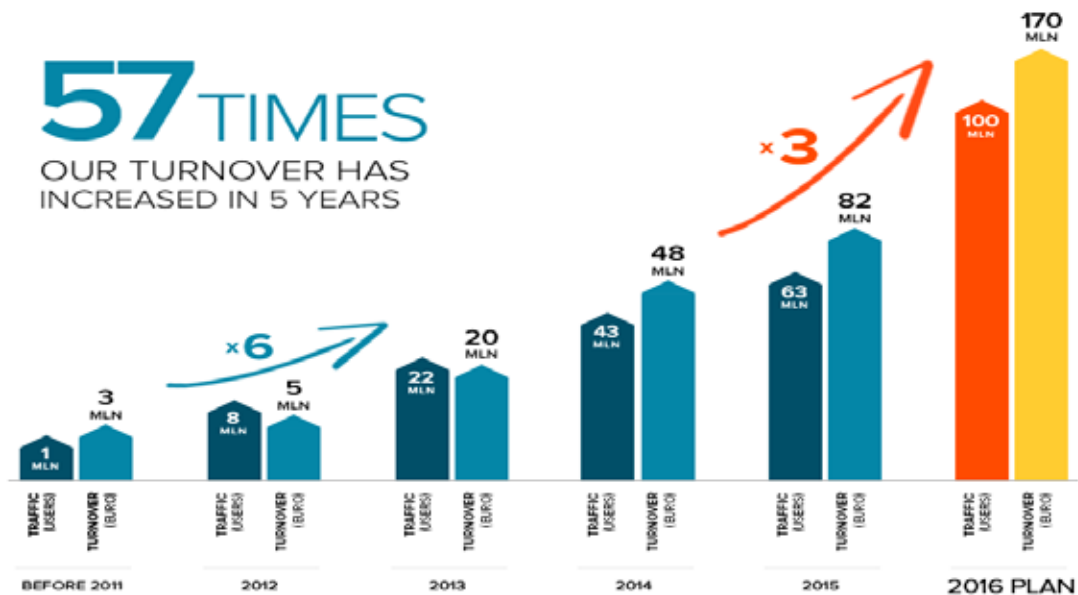


Рис. 1. Обсяг продажу (млн. євро) та трафіку (млн. відвідувачів) «Autodoc GmbH» за 2011–2015 рр. та план на 2016 р.

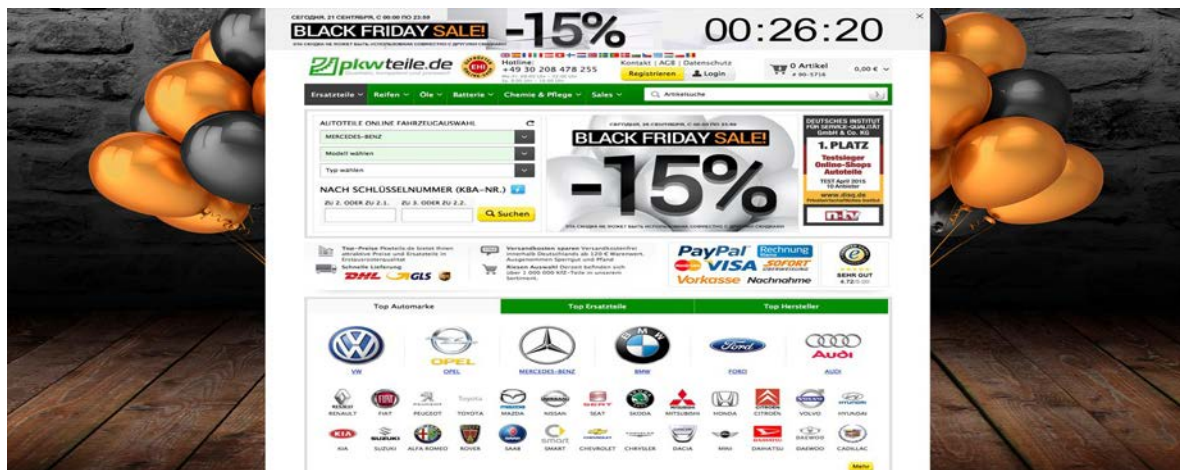


Рис. 2. Дизайн на сайті Pkwteile.de, присвячений акції «Black Friday Sale»

Покупці запчастин декілька років тому були покупцями автомобілів. Саме тому компанія орієнтується на традиції просування автомобілів у своїй діяльності, починаючи від дизайну і закінчуючи каналами реклами. Важливість event-маркетингу у сфері автомобільного бізнесу зумовлена потребою споживача отримати емоційний сплеск. Сьогодні спостерігається тенденція відмови споживача від тривіального рекламування того чи іншого продукту, в тому числі й автомобіля. Метою event-маркетингу у сфері автобізнесу є демонстрація автомобіля з найбільш вигідного боку та переконання потенційного клієнта зробити покупку [1].

Інструментарієм для онлайн-досліджень були А/В-тестування, які з'явилися в результаті пошуку методів підвищення конверсії сайту. А/В-тестування у процесі дослідження здійснювалось за допомогою сервісу Google Analytics та власної системи трекінгу, яка дає змогу точно вимірювати кількість переглядів кожного з варіантів ротації та кількість замовлень за кожним із варіантів ротації. За допомогою трекінгу легко можна відстежити ефект не тільки від сегментованої рекламної кампанії, але й від конкретних ключових слів та оголошень/банерів, що дає можливість побачити компанію зсередини і точно відстежувати бюджет. Збір первинної маркетингової інформації здійснювався для кожного з варіантів експерименту окремо та автоматизовано за допомогою трекінгу. Для збору інформації та проведення експерименту використовувались сайти з великим обсягом трафіку та різними джерелами трафіку. На сайтах популярного ритейлера на ринку автозапчастин Європи – Pkwteile (представлений у 24 країнах Європи), використовуючи як привід «Чорну п'ятницю», було вирішено провести

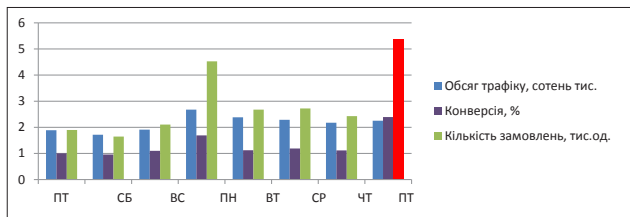


Рис. 3. Зростання обсягу продажу під час проведення промоакції «Чорна п'ятниця» 27 листопада 2014 року

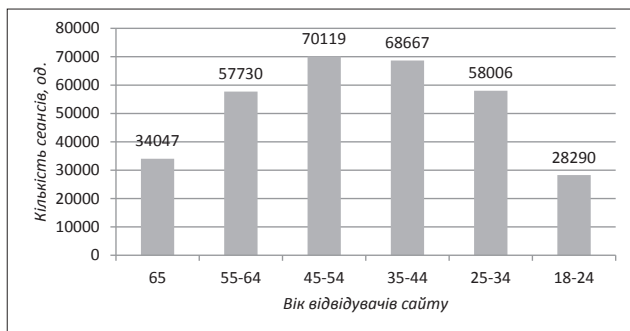


Рис. 5. Кількість сеансів та вік відвідувачів сайту (лютий 2016 р.)

промоакцію, що привело до рекордної кількості замовлень та підвищення рівня конверсії. Сутність промоакції полягала у наданні знижки на автозапчастини розміром 15%. Акцію було подано на фонах вебсайту, на рор-уп, які спливали у топ-лайн веб-сторінки, а також на іконках зі знижками та на сторінці товару і товарної видачі (рис. 2).

Акція відбулась 27 листопада і привела до зростання обсягу продажу у 2,8 раза порівняно з попередньою п'ятницею 20 листопада (рис. 3).

З метою подальшого зростання обсягу продажу було прийнято рішення проводити подібні акції систематично. Ключовим приводом для проведення акції повинні бути національні свята, івенти та інші приводи. Тестування івент-акції здійснювалось на експериментальному ресурсі – новому інтернет-магазині автозапчастин під брендом Autodos (представлений у 26 країнах Європи). Збір маркетингової інформації складався з таких етапів, як збір та обробка вторинної інформації про локальні свята в кожній з країн, де функціонує інтернет-магазин компанії; подальший збір первинної інформації про рівень конверсії під час тестування промоакцій, присвячених локальним заходам та святкам, на сайтах Autodos.

У дослідженні приймали участь 26 сайтів Autodos. Проте більша частина трафіку та замовлень приходить із декількох топових країн – Німеччини, Франції, Італії. Тому у процесі дослідження були проаналізовані детальні характеристики вибірки саме на прикладі цих країн (рис. 4, рис. 5, рис. 6).

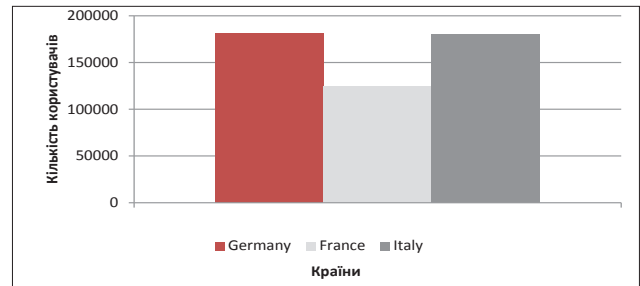


Рис. 4. Кількість сеансів у розрізі країн, од. (лютий 2016 р.)

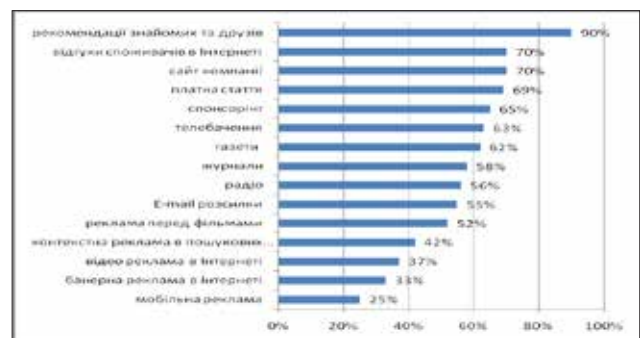


Рис. 6. Статевий склад вибірки, кількість сеансів, од. (лютий 2016 р.)

На першому етапі дослідження проаналізовано веб-сайти, присвячені національним святкам у 25 країнах Європи, та опитано 22 корінних мешканці (співробітники компанії у 22 країнах Європи) щодо ступеня популярності національних свят у кожній із країн присутності компанії.

Проведені дослідження дали змогу дійти висновку, що покупки в Інтернеті найчастіше відбуваються у будні, особливо в понеділок та у вівторок. Водночас найвища активність онлайн-аудиторії спостерігається в четвер і п'ятницю. Тому варто розтягнути розпродаж приблизно на тиждень, запланувавши основне просування на кінець робочого тижня. Святкові розпродажі, які приурочені до певних подій, розраховані на певні категорії покупців, для яких це свято має

велике значення. За результатами опитування корінних мешканців було вирішено провести такі акції, як:

1. Акція на честь відкриття Венеціанського карнавалу 27–29 січня (Італія) (рис. 7).

2. Акція до «Batagliadellearance» 6–9 лютого (Італія) (рис. 8).

3. Акція на честь Карнавалів (Масляної) 8–10 лютого у Німеччині, Франції, Швейцарії, Данії, Нідерландах, Бельгії, Чехії, Польщі, Іспанії (рис. 9).

4. День Святого Валентина – акція 12–15 лютого у всіх країнах присутності магазину (рис. 10).

Отже, всього в ротацию у кожній із країн було запуснено 2 варіанти дизайну для тестування:



Рис. 7. Оформлення сайту в стилі Венеціанського карнавалу 27–29 січня (Італія)



Рис. 8. Дизайн сайту в стилі «Битви Апельсинами» для Італії (6–9 лютого)



Рис. 9. Дизайн рор-уп до Карнавалу 8–10 лютого у Німеччині, Франції, Швейцарії, Данії, Нідерландах, Бельгії, Чехії, Польщі, Іспанії



Рис. 10. Дизайн сайту до Дня Святого Валентина (12–15 лютого)

Таблиця 1

Результати експерименту для Німеччини (8.02 –15.02)

Варіант ротации	День	Трафік	Замовлення	% CR	Показник відмов	Тривалість сеансу	Конверсія поп-апу	Кількість пошт	Середній чек
Без акції	08.02	6188	102	1,65	55,20	3:20	0,31	19	58,77
Акція (Карнавал)	08.02	4436	100	2,25	53,60	3:50	0,52	23	73,04
Без акції	09.02	5118	64	1,25	54,11	3:20	0,00	0	49
Акція (Карнавал)	09.02	4173	69	1,65	54,59	3:28	0,26	11	66
Без акції	10.02.	4880	73	1,5	55,46	3:39	0,00	0	82,89
Акція (Карнавал)	10.02	3898	74	1,9	55,26	3:32	0,41	16	61,36
Без акції	12.02	3884	64	1,65	56,54	3:34	0,00	0	69,6
Акція (Св. Валентина)	12.02	4000	112	2,8	52,17	3:53	0,20	8	100,9
Без акції	13.02	3346	56	1,67	55,73	3:28	0,00	0	61
Акція (Св. Валентина)	13.02	3523	49	1,39	53,94	3:35	0,26	9	65,2
Без акції	14.02	4457	51	1,14	53,74	3:12	0,00	0	42
Акція (Св. Валентина)	14.02	3675	52	1,41	53,88	3:10	0,14	5	61,88
Без акції	15.02	5973	71	1,19	53,32	3:27	0,00	0	56,53
Акція (Св. Валентина)	15.02	4339	90	2,07	54,01	3:26	0,12	5	83

1. Подача унікальної конкурентної переваги (безкоштовна доставка) інтернет-магазину на фонах, на головному банері та на рор-уп під час входу на сайт.

2. Подача унікальної конкурентної переваги інтернет-магазину на фонах, на головному банері та на рор-уп під час входу на сайт у святковому тематичному оформленні івенту.

Таким чином, під час А/Б-тестування єдиною відмінністю варіантів ротації був святковий тематичний дизайн, а зміст акційної пропозиції залишався тим самим – безкоштовна доставка.

Результати А/Б-тестування наведено в таблицях 1–3.

Очевидно, що ротація варіанту з дизайном у стилі Карнавалу та дня Святого Валентина забезпечила вищі конверсію сайту і середній чек, ніж ротація зі звичайною подачею безкоштовної доставки у звичайному дизайні.

Для інтерпретації отриманих даних було застосовано кореляційно-регресійний аналіз. Отримано багатофакторну регресійну модель рівня конверсії для Німеччини за такою формулою (1):

$$y = -0,346 - 0,035x_1 - 0,0002x_2 - 1,788x_3 + 0,016x_4 - 4,87x_5 + 0,11x_6 + 0,37x_7, \quad (1)$$

де y – рівень конверсії; x_1 – день тижня (від 1 до 7, пн-нд відповідно); x_2 – обсяги трафіку; x_3 – показник відмов; x_4 – тривалість сеансу; x_5 – конверсія рор-уп; x_6 – кількість пошт, зібраних на рор-уп; x_7 – варіант ротації (неакційний та акційний (1 і 2 відповідно)). Коефіцієнт детермінації – R^2 – цієї моделі становить 0,69, що доводить досить високу відповідність моделі початковим даним. Із формули видно, що наявність акційного дизайну приводить до зростання конверсії на 0,74% (x_7^* коефіцієнт наявності акції 2).

Конверсія варіанту ротації «Венеціанського карнавалу» була високою (понад 2%). У дні Битви Апельсинами і Святого Валентина зріс середній чек, але зростання конверсії немає (можливо, через вплив дня тижня, адже свята припали на суботу-неділю). Для коректної інтерпретації отриманих даних та пошуку взаємозв'язку факторів застосовано кореляційно-регресійний аналіз. Отримано багатофакторну регресійну модель рівня конверсії для Італії (2):

Таблиця 2

Результати експерименту для Італії (18.01 – 15.02)

Варіант ротації	День	Трафік	Замовлення	% CR	Показник відмов	Тривалість сеансу	Конверсія поп-апу	Кількість пошт	Середній чек
Без акції	25.01	4357	49	1,12	9,66	4:46	1,61	70	48,3
Венеціанський карнавал	25.01	4123	84	2,04	43,66	5:02	2,69	111	86,9
Без акції	26.01	4387	64	1,46	31,34	4:43	2,37	104	54,85
Венеціанський карнавал	26.01	4009	87	2,17	43,15	4:38	1,85	74	61,81
Без акції, з поп-апом	27.01	4133	62	1,50	41,95	4:43	2,98	123	61
Венеціанський карнавал	27.01	3741	86	2,3	39,45	4:40	2,14	80	69
Без акції, з поп-апом	28.01	4133	62	1,50	41,95	4:43	2,98	123	61
Венеціанський карнавал	28.01	3741	86	2,3	39,45	4:40	2,14	80	69
Без акції, з поп-апом	06.02	4 253	88,00	2,07	44,18	4:29	2,16	92	58,00
Battagliadelleance	06.02	3746	59	1,58	46,20	4:16	1,79	67	54
Без акції, з поп-апом	07.02	4463	56	1,25	44,12	4:23	1,79	80	50
Battagliadelleance	07.02	4243	23	0,54	47,44	3:38	1,53	65	50
Без акції	08.02	5047	68	1,35	40,61	4:39	0,22	11	84
Battagliadelleance	08.02	5193	68	1,29	48,73	3:46	1,31	68	66
Без акції	09.02	4898	64	1,31	41,65	4:21	0,00	0	73
Battagliadelleance	09.02	4801	90	1,87	44,84	4:08	0,08	4	70
Без акції	10.02	5152	70	1,36	43,49	4:25	0,00	0	99,4
Battagliadelleance	10.02	4367	65	1,49	44,86	4:11	0,00	0	82
Св. Валентина	12.02	4530	62,00	1,37	43,29	4:07	0,15	7	79
Без акції, з поп-апом	12.02	4055	67	1,65	44,61	4:29	2,17	88	60
Св. Валентина	13.02	3750	53	1,41	43,36	4:23	0,29	11	67
Без акції, з поп-апом	13.02	4 253	88,00	2,07	44,18	4:29	2,16	92	58,00
Св. Валентина	14.02	3619	33	0,91	44,92	4:01	0,25	9	57
Без акції, без попапу	14.02	4 012	61,00	1,52	44,05	4:07	0,00	0	71,00
Св. Валентина	15.02	5429	85	1,57	46,09	4:14	0,22	12	65
Без акції, без попапу	15.02	4 012	61,00	1,52	44,05	4:07	0,00	0	71,00

Таблиця 3

Результати експерименту для Франції (18.01 – 15.02)

Варіант ротації	День тижня	Трафік	Замовлення	% CR	Показник відмов	Тривалість сеансу	Конверсія поп-апу	Кількість пошт	Середній чек
Без акції, без поп-апу	08.02	3803	57	1,50	48,98	3:38	0,00	0	60
Карнавал	08.02	4069	72	1,77	54,15	3:03	0,54	22	83,16
Без акції, без поп-апу	09.02	3626	51	1,41	51,75	3:95	0,00	0	70
Карнавал	09.02	3658	59	1,61	54,37	3:77	0,74	27	59
Без акції, без поп-апу	10.02	3932	58	1,48	50,57	3:06	0,00	0	76
Карнавал	10.02	3305	55	1,66	54,29	3:00	0,42	14	45
Без акції, з поп-апом	14.02	2 806	41	1,46	48,04	3:42	1,39	39	63,00
Св. Валентина	14.02	3 062	53	1,73	51,19	3:16	0,00	0	65,00
Без акції, без попапу	15.02	3391	54	1,59	–	2:59	1,27	43	83
Св. Валентина	15.02	3833	63	1,64	51,81	3:18	0,23	9	62

$$y = -0,381 + 0,008x_1 - 0,0001x_2 - 0,0006x_3 + 0,003x_4 + 0,022x_5 + 0,026x_6 + 0,060x_7, \quad (2)$$

де y – рівень конверсії; x_1 – день тижня (від 1 до 7, пн-нд відповідно); x_2 – обсяги трафіку; x_3 – показник відмов; x_4 – тривалість сеансу; x_5 – конверсія рор-ур; x_6 – кількість пошт, зібраних на рор-ур; x_7 – варіант ротації (неакційний та акційний (1 і 2 відповідно)). Коefіцієнт детермінації – R^2 – цієї моделі становить 0,99, що доводить досить високу відповідність моделі початковим даним. З формули видно, що зростання конверсії невелике – 0,12% (x_7^* коefіцієнт наявності акції 2).

Можна вважати, що ефективною була лише акція на Карнавал (приріст є, але він несуттєвий). Акція до дня Святого Валентина дала приріст конверсії, проте менше очікуваного. Для інтерпретації отриманих даних результатів застосовано кореляційно-регресійний аналіз. Отримано багатофакторну регресійну модель рівня конверсії для Франції (3):

$$y = 0,985 - 0,016x_1 - 0,0001x_2 + 0,0005x_3 - 0,0002x_4 + 0,030x_5 - 0,033x_6 - 0,220x_7, \quad (3)$$

де y – рівень конверсії; x_1 – день тижня (від 1 до 7, пн-нд відповідно); x_2 – обсяги трафіку; x_3 – показник відмов; x_4 – тривалість сеансу; x_5 – конверсія рор-ур; x_6 – кількість пошт, зібраних на рор-ур; x_7 – варіант ротації (неакційний та акційний (1 і 2 відповідно)). Коefіцієнт детермінації – R^2 – цієї моделі становить 0,99, що доводить досить високу відповідність моделі початковим даним. З формули видно, що зростання конверсії невелике – 0,44% (x_7^* коefіцієнт наявності акції = 2).

Як видно з дизайну на сайтах, під час акцій відбувався також збір електронних адрес для e-mail-розсилки. Проведемо аналіз для того, щоб визначити вплив різних дизайнів і посилів із рор-ур на CR і на кількість одержуваних пошт для подальшої розсилки e-mail. Практично

скрізь показувалися однакові рор-ур (крім Італії). За 3 тижні протестували велику кількість різних рор-ур. Оскільки ціни на Autodoc не дають змоги робити знижку, компанія повідомляла користувачам про безкоштовну доставку незалежно від суми замовлення.

Висновки. За результатами дослідження визначено, що промоакції в Інтернеті привели до рекордної кількості замовлень та підвищення рівня конверсії. Тому промоакція – дуже ефективний інструмент, що дає змогу вирішити одразу кілька важливих завдань: підвищити конверсію, що є основною метою будь-якого інтернет-магазину та означає збільшення прибутку; підвищити лояльність споживачів; покращити емоційність сприйняття бренду та позитивне враження від покупки; спонукати споживача до дії зараз, у цю мить; покращити імідж підприємства, що дає споживачу відчуття присутності інтернет-магазину в житті суспільства; зібрати додаткові контакти для взаємодії з клієнтами в майбутньому; виділитись серед конкурентів, які часто запроваджують звичайні знижки, проводять розіграші без приводу.

На прикладі «Autodoc GmbH» видно, що івент-акції покращують показники конверсії та взаємодії з сайтом. З огляду на той факт, що обсяг трафіку становить у середньому 50–170 тисяч сеансів на добу, навіть незначне зростання конверсії приведе до значного зростання обсягу продажу. Наприклад, найменший відсоток зростання конверсії за цим дослідженням (в Італії) – 0,12% в масштабах доби – може принести близько 200 додаткових замовлень, або 20 000 євро додаткової виручки на добу. З огляду на той факт, що тематичне оформлення сайту не несе додаткових витрат, рентабельність таких заходів є досить високою. Тому проведення святкових промоакцій рекомендується поставити на потік. У рамках інформаційного приводу можна подавати будь-які переваги інтернет-магазину та заохочення клієнтів: знижки; подарунки; новий клієнтський статус та ін.

Недоліками проведення івент-акцій в Інтернеті можуть бути невелика кількість інформаційних приводів (коли мова йде про діяльність в одній країні); ризик негативного ставлення частини споживачів до обраного для акції приводу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Важность EVENT-маркетинга в сфере автомобильного бизнеса [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sic-group.com.ua/vazhnost-event-marketinga-v-sfere-avtomo/>.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Изд МИФ, 2010. – 320 с.
3. Гриньов Д.В., Федоренко А.В. Методи підвищення конверсії для комерційних сайтів // Системи обробки інформації. – 2015. – №. 1. – С. 185–188.
4. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи та системи оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій // Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.–практ. конф. 26–27 травня 2016 р., м. Одеса / Г.О. Оборський, С.В. Філіпова, М.А. Окландер; Одеськ. Нац-ний пол-ний ун-т. – Одеса: ТЕС, 2016. – 214 с. – С. 60–62.
5. Конверсія у цифровому маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/>.
6. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – 2015(12). – С. 362–371.
7. Промоакции в интернете [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cossa.ru/155/109128/>.
8. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. [Текст] / М. Стелзнер. – Москва: Манн, Іванов і Фербер, 2012. – 288 с.
9. Хайятт М. Платформа. Как стать знаменитым в интернете. Пошаговое руководство для тех, кому есть что сказать или что продать / М. Хайятт. Пер. О. Медведь. – М.: Изд МИФ, 2012. – 304 с.
10. Холидей Р. Хакер маркетинга. Креатив и технологии. – М.: Азбука бизнес, 2014. – 128 с.
11. European B2C E – commercereport 2015 [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/07/European-b2c-e-commerce-report-2015.pdf>.